



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Factores determinantes del marketing digital que inciden en la  
captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Benites Salinas, Omar Anthony ([orcid.org/0000-0001-8391-6249](https://orcid.org/0000-0001-8391-6249))

Terrones Garcia, Fabiola Kristel ([orcid.org/0000-0002-8104-4018](https://orcid.org/0000-0002-8104-4018))

**ASESOR:**

Dr. Linares Cazola, José German ([orcid.org/0000-0002-7394-362X](https://orcid.org/0000-0002-7394-362X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible, emprendimientos y responsabilidad social

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser nuestra guía en todo momento, por brindarnos salud y fortaleza para lograr nuestros objetivos y metas trazadas.

A nuestros padres, por el apoyo y amor incondicional que nos brindan a lo largo de nuestra vida, por educarnos con su ejemplo para lograr ser personas de bien y excelentes profesionales.

A nuestras familias, por el apoyo que nos brindan constantemente, para que este trabajo sea un incentivo de que se pueden alcanzar las metas que nos proponemos en la vida.

## **Agradecimiento**

A nuestros padres, por darnos la fortaleza y brindarnos su apoyo en circunstancias adversas para poder superarlas.

A nuestra familia y todos los que nos brindaron su apoyo a lo largo de este camino que nos ha dejado muchos aprendizajes.

A nuestro asesor, el Doctor Linares Cazola José Germán, que nos ha brindado su apoyo y enseñanzas para lograr culminar nuestro estudio y cerrar esta bonita etapa, convirtiéndonos en buenos profesionales.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Relación entre marketing digital y captación de clientes</i> .....	21
<b>Tabla 2.</b> <i>Prueba de intensidad</i> .....	22
<b>Tabla 3.</b> <i>Prueba de direccionalidad</i> .....	22
<b>Tabla 4.</b> <i>Nivel del marketing digital de La Granja Linda, Chimbote 2022</i> .....	23
<b>Tabla 5.</b> <i>Nivel de captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022</i> ..	24
<b>Tabla 6.</b> <i>Correlación entre las dimensiones de marketing digital y captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022</i> .....	25

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Esquema de investigación</i> .....	16
<b>Figura 2.</b> <i>Nivel del marketing digital de La Granja Linda, Chimbote 2022</i> .....	23
<b>Figura 3.</b> <i>Nivel de captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022</i> .....	24

## Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022, cuyo objetivo general fue: Determinar la incidencia de los factores del marketing digital en la captación de los clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es aplicada con diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 256 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento, los cuestionarios tuvieron un Alfa de Cronbach de 0,789. Acorde a los resultados la correlación de Chi cuadrado fue de: 204.406<sup>a</sup> y un nivel de significancia inferior a 0.05, además de una intensidad y direccionalidad inferior en su significancia a 0.05, por lo que se concluyó que existe una incidencia positiva fuerte, por lo tanto, se evidenció una relación directa entre ambas variables.

**Palabras clave:** Marketing digital, captación de clientes, redes sociales.

## **Abstract**

The present research work called Determining factors of digital marketing that affect the acquisition of clients of La Granja Linda, Chimbote 2022, whose general objective was: To determine the incidence of the factors of digital marketing in the acquisition of clients of La Granja Linda, Chimbote 2022. Regarding the methodology, the type of research is applied with a non-experimental, transversal, and correlational level design with a quantitative approach. The sample was 256 clients. The data collection technique was the survey and as an instrument, the questionnaires had a Cronbach's Alpha of 0.789. According to the results, the Chi square correlation was: 204.406th and a level of significance less than 0.05, in addition to an intensity and directionality less than 0.05 in its significance, so it was concluded that there is a strong positive incidence, therefore, a direct relationship between both variables was evidenced.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se vive en una era globalizada, como podemos percibir a través de los noticieros la mayor parte de los intercambios comerciales se realizan por medios digitales. Es por ello, que las empresas invierten ahora más que nunca en mejorar su marketing a través de la virtualidad para llegar a sus clientes y ofertar, promocionar sus productos o servicios. La realidad problemática se destaca en que, a la fecha, muchas empresas no utilizan los canales virtuales para promocionarse, tienen una mala aplicación de marketing digital (Park, 2022).

A nivel internacional, el problema que poseen muchas organizaciones en el manejo del marketing digital es notorio por ejemplo en México, donde abundan las empresas comerciales operadas en gran parte por inversores extranjeros. Se encontró que un poco menos del 45% de las empresas de comida rápida, donde venden como especialidad el pollo broaster, al utilizar herramientas de marketing digital solo un 55% de empresas no tienen una aplicación de estrategias de marketing digital clara sin un rumbo u objetivo claro, esta situación muestra claramente que las empresas aún tienen mucho por hacer para utilizar adecuadamente el marketing digital para mejorar la adquisición de clientes (Tebas, 2021). Así es que, factores determinantes como el mal manejo de las herramientas digitales o la no utilización de estas y la mala aplicación de estrategias online hacen que las empresas no logren niveles altos de captación de clientes y ventas, limita su crecimiento en el mercado, en consecuencia, su crecimiento es reducido económicamente.

En Estados Unidos, la Cadena de establecimientos de comida rápida Burger King debido a la reducción de clientes en un 2% semestralmente en sus filiales, ha hecho una inversión considerable de más de 390 millones de dólares en una actualización de publicidad y prestigio de su marca, lo que indica una mejora en las estrategias de marketing digital que aplicará ahora la marca para recuperar a sus clientes y obtener nuevos (Park, 2022)

A nivel nacional, los problemas de desconocimiento, de cómo manejar estratégicamente el marketing digital está causando un efecto negativo en organizaciones del sector restaurantes, específicamente las pollerías, se cita como

ejemplo la pollería por nombre “Papas Chicken” en el Norte del país, donde se figura que la pollería no utiliza de manera apropiada el marketing digital, a pesar de que más del 70% de las pollerías a su alrededor, utilizan y aplican estrategias de marketing digital efectivas (Aquino, 2021). El no aplicar el marketing digital, limita su crecimiento en el mercado, cede cada vez más parte de su posicionamiento, frena sus ventas, pierde la captación de nuevos clientes, todo esto conlleva a la empresa en pérdidas económicas.

Lo mismo sucede con la empresa “Pa llevar” en Piura, donde es reconocida por tener años de antigüedad como una de las pollerías más reconocidas, este reconocimiento hace que se confíe en su popularidad y no utilice el marketing digital para seguir ofertando promociones a su cartera de clientes para conseguir potenciales nuevos clientes. Este accionar frena su crecimiento, retrasa su captación de nuevos clientes y termina perjudicando a la empresa económicamente, facilitando así el crecimiento y aumento de ventas de las demás pollerías de la competencia (Aquino, 2021).

Los problemas relacionados con estas variables también son evidentes en la ciudad de Chiclayo, especialmente en Pollería la Granja Linda, donde debido a la situación de la pandemia del Covid-19, las organizaciones a nivel distrital ha implementado varias estrategias de marketing digital para seguir siendo competitivas, hay empresas que carecen del conocimiento de cómo utilizar el marketing digital desde la perspectiva de los consumidores, ya que se hace para influir en su comportamiento y posterior captación, pero existe un desconocimiento de los factores determinantes del marketing digital en que debe trabajar. Es cierto que la empresa aplica el marketing digital, sin embargo, esto no se traduce en un incremento de captación de nuevos clientes, en un incremento de ventas, en consecuencia, sus ventas se mantienen estáticas desde finales del 2020, no se ha crecido más, he incluso podríamos hablar de la reducción de ventas en este periodo en el año en curso 2022 a comparación del crecimiento de los nuevos competidores que han llegado al mercado.

Por otro lado, a esta problemática se suma que, la Pollería tiene fuertes competidores de años, se encuentran entre las más reconocidas pollerías: Pollería

Mirko”, “Pollería Tayta”, “Pollería Morillas”, aumentándose el nacimiento de nuevas pollerías, existe un crecimiento de un 20% en pollerías nuevas que salen al mercado realizando una serie de estrategias digitales (Sánchez, 2021). Esta realidad fuerza e incide en la obligación a la pollería a conocer la importancia de los esfuerzos que se están realizando para captar más clientes. La pollería la Granja Linda maneja el marketing digital, pero lamentablemente en un nivel bajo y se está tardando en potenciar el marketing digital pues desconoce los factores determinantes en los que debe trabajar, por ello es que los efectos llegan a ser las pérdidas económicas que tiene porque no capta más clientes, sino que, al contrario, los clientes que tiene se van poco a poco a la competencia. Por ello el problema general se plantea así: ¿Cuáles son los factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022?

La justificación teórica de este estudio buscó conocer de manera cercana la problemática, basada en teorías ya desarrolladas por autores, que ayudó a ampliar de manera teórica el análisis de estas teorías en distintas realidades problemáticas para empresas que se dedican al rubro de venta de pollo a la brasa. La justificación Práctica del estudio fue, que llegó a beneficiar a las pollerías a nivel local y nacional, que deseen hacer una investigación a futuro sobre las variables marketing digital y captación de clientes, pues se recomendaron al final del trabajo de investigación como mejorar el marketing digital para incrementar su captación de clientes. La justificación metodológica se dio en la medida que llegó a contribuir a la formación de nuevos y distintos instrumentos, con metodologías propias y procedimientos del presente estudio cuyo objetivo fue analizar de manera profunda la problemática.

Nuestro objetivo general fue: Determinar la incidencia de los factores del marketing digital en la captación de los clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022. Como objetivos específicos se consideraron: Determinar el nivel del marketing digital de La Granja Linda, Chimbote 2022. Determinar el nivel de la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022. Determinar la incidencia entre las dimensiones de marketing digital y captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022.

Las hipótesis que se utilizaron en el presente estudio fueron: Existe incidencia de los factores determinantes del marketing digital en la captación de clientes de La

Granja Linda, Chimbote 2022. No existe incidencia de los factores determinantes del marketing digital en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales que respaldan el presente estudio son: Olmedo (2018) en su estudio “Digital marketing and its impact on customer acquisition of the company Golositortiz in Ambato, Ecuador 2018” su objetivo fue determinar el impacto del marketing digital en la captación de clientes. La construcción del diseño fue no experimental de sección transversal forjada con una metodología mixta. La población y muestra es de 383 clientes. Como resultados el autor diagnostica que el negocio tiene un segmento en el que quiere incrementar los indicadores de atracción de clientes y con ayuda del marketing digital desarrolla una estrategia que le permitirá a la empresa captar nuevos clientes, además, se halló que el marketing digital tiene un nivel Medio en un 45% y nivel Alto en un 46%, además, se vio que más del 89% de los encuestados admite que la mercadotecnia digital por medio de las redes sociales es atrayente para tener en mente la compra de nuevos productos.

Reyes (2019) en su investigación: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes del sector restaurantes – Cali, Colombia 2019”. Tuvo como objetivo: Determinar el nivel de influencia del marketing digital en la captación de clientes. Este trabajo de investigación científica llegó a utilizar el tipo aplicada al pretender solucionar la problemática, un diseño negativamente experimental al no tocar las variables según la teoría recopilada y manejando un enfoque cuantitativo al pretender utilizar como herramienta el cuestionario y un nivel correlacional al pretender encontrar la correlación entre dos variables cualitativas. Su muestra fueron 166 clientes, utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus resultados fueron que se halló una influencia según Rho Spearman de 0.777, lo que muestra una influencia positiva muy fuerte, además, la captación de clientes tuvo un nivel Alto con 47% y Medio 39%. Concluyó, que el marketing digital, influye directamente en la captación de nuevos clientes.

Los antecedentes nacionales que respaldan el presente estudio son: Hernández (2019) bajo su estudio “Digital Marketing and Customer Acquisition at The Law Firm Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019”, planteó su objetivo general, el cual fue determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de

clientes. Este trabajo de investigación científica llegó a utilizar el tipo aplicada al pretender solucionar la problemática, un diseño negativamente experimental al no tocar las variables según la teoría recopilada y manejando un enfoque cuantitativo al pretender utilizar como herramienta el cuestionario y un nivel correlacional al pretender encontrar la correlación entre dos variables cualitativas. Encuestó a 80 clientes utilizando como instrumento el cuestionario siendo validado por intermedio del juicio por expertos y tuvo un ,753 (75,3%) según el Alfa de Cronbach, su cuestionario estaba construido por 35 ítems legislados por la escala de Likert. Obtuvo una correlación entre sus variables de  $(r=0,759)$  Rho de Spearman. Ella terminó concluyendo que verdaderamente tras la investigación científica se demuestra que afirmativamente existe una relación directa y significativa entre sus variables y además argumenta que las estrategias del marketing digital aplicado de manera concisa y adecuadamente en todos sus canales pueden incrementar proporcionalmente el porcentaje de captación de clientes siendo esto más que una obligación una necesidad.

Santillan y Rojas (2017) bajo la investigación “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Empresa Manufacturas Kukulí S.A.C., 2017”, plantearon su objetivo general el poder demostrar la influencia que tiene el marketing digital para con la gestión de las relaciones con los clientes. Este trabajo de investigación científica llegó a utilizar el tipo aplicada al pretender solucionar la problemática, un diseño negativamente experimental al no tocar las variables según la teoría recopilada y manejando un enfoque cuantitativo al pretender utilizar como herramienta el cuestionario y un nivel correlacional al pretender encontrar la correlación entre dos variables cualitativas. Su muestra fueron 192 clientes, utilizaron como instrumento el cuestionario obteniendo un ,830 (83%) en el coeficiente de Alpha de Cronbach. Ellas encontraron que la correlación de Pearson fue de 0.804 (80.4%). Concluyeron que realmente hay una directa correlación entre sus variables.

Villafuerte y Espinoza (2017) bajo la investigación, “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador 2017”, plantearon como objetivo principal, determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa, por consiguiente,

su muestra fueron 70 personas. Este trabajo de investigación científica llegó a utilizar el tipo aplicada al pretender solucionar la problemática, un diseño negativamente experimental al no tocar las variables según la teoría recopilada y manejando un enfoque cuantitativo al pretender utilizar como herramienta el cuestionario y un nivel correlacional al pretender encontrar la correlación entre dos variables cualitativas. Utilizaron como técnica la encuesta, el instrumento que usaron el cuestionario, este pasó por el proceso de validación por intermedio del juicio por expertos y el Alfa de Cronbach arrojó un 0.876 (87,6%). Obtuvieron un coeficiente estadístico de ,986 según la prueba de Spearman. Concluyeron que su variable principal tuvo una directa y muy fuerte relación con la segunda variable.

Tras plasmar los antecedentes se concluye que se ha escogido las investigaciones que más se parecen en variables y pruebas estadísticas realizadas para más adelante realizar la discusión de resultados de manera favorable. El antecedente que más se destaca es el de Reyes (2019) pues sus variables y el rubro de la empresa de su estudio se asemeja a la empresa de la presente investigación.

A continuación, comenzaremos plasmando algunas teorías según nuestras variables: Selman (2017) manifiesta que “aplicar una infinidad de decisiones estratégicas de mercadotecnia por intermedio de internet llega a ser el Marketing Digital” (p. 17). Estas estrategias tienen que ser diseñadas y destinadas para todos los potenciales clientes en busca de diversos productos y servicios en donde se integren estrategias y técnicas muy diversas de uso exclusivo en el mundo digital.

Así que, todas las estrategias que se emplean para atraer y conseguir a todo tipo de clientes en la red es hacer uso del Marketing Digital, para así poder ofrecerle u recomendarles ofertas a usuarios vía online (Villaseca, 2014). Así serán las recomendaciones para la comprad de productos más exacta debido a que se conoce de antemano los gustos del consumidor.

Según Kumar et al. (2019), el marketing digital cuenta con innumerables opciones para atraer clientes, entre estos existen los recomendadores, que son algoritmos que funcionan a través de inteligencia artificial, estos son de gran utilidad para especificar en detalle a cuáles tipos de clientes nos queremos dirigir, según su perfil de usuario se identifican sus gustos según las búsquedas que realicen.

Por lo tanto, podemos apreciar que los autores describen a los recomendadores, operadores virtuales que funcionan con inteligencia artificial, para mostrar promociones y ofertas a los usuarios online.

Así es que, el marketing digital se está convirtiendo en algo básico y absolutamente necesario para todas las personas incluso para la mediación de marketing de empresa a empresa, por lo tanto, se argumenta que es vital el innovar en la aplicación y formulación de estrategias digitales para captar clientes. (Kumar et al., 2019)

El desarrollo de nuevas tecnologías como la implicación de la inteligencia artificial en el marketing digital es imprescindible, ahora actualmente manejamos equipos celulares que cuentan con inteligencia artificial para asistirnos en recomendaciones para búsquedas, explicándolo sencillamente, este método debiese ser utilizado para atraer clientes, equipándose tecnología de tipo similar en nuestro sitio web o redes sociales (Dumitriu & Popescu, 2020; Mogaji & Kieu, 2020). Así es que, la solución para lograr la atracción de clientes potenciales es el marketing digital, aplicar las estrategias oportunas ya depende de lo innovadores que podamos ser.

El marketing digital tiene un amplio margen de posibilidades que hacen más necesario cada día su uso en las empresas actuales porque la mayoría de los clientes navegan por internet buscando productos o servicios que requieren con urgencia (Juran & Ki Hoon, 2019; Laurent & Laurent, 2019). Los autores tienen mucha razón, el marketing digital tiene un amplio margen de posibilidades, como conocemos la comunicación avanzó en las últimas décadas a pasos agigantados y el no aprovechar en adaptarnos a este proceso de evolución digital puede mandarnos a bancarrota, por lo que debemos ser precavidos.

Sharma et al. (2020) opinan que “el marketing digital está lejos de desarrollar su máximo potencial puesto que aun en partes del mundo recién se comienza a estudiar sus efectos a largo plazo en los consumidores” (p. 13). Lo que mencionan los autores respaldan los estudios que se realizan acerca del marketing digital puesto que al no desarrollar su máximo potencial aún se pueden desarrollar teorías y la formulación de estrategias para beneficio de las empresas.

Ahora mencionaremos una teoría llamada “teoría de las redes sociales”: Esta teoría se basa en analizar como interactúan las personas en el proceso natural de sociabilidad utilizando el internet, a la misma vez estudia y cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de estas personas. Los canales de marketing digital como Facebook, Twitter, etc., son útiles en estos días porque permiten a los empresarios escuchar lo que los consumidores dicen sobre ellos y sus productos mientras intentan aprovechar el poder de las personas influyentes, así es que se saca ventaja de esto en las redes, recomendando sus productos o servicios de una manera más específica (Lozares, 1996, citado por Uhlig, 2018).

La teoría del momento zero: La teoría es una forma moderna de comprar y crear anuncios en línea para realizar ventas en línea exitosas, por lo que sugiere que esta filosofía ayuda a saber cómo lidiar con las emociones de sus clientes. hora de hacer una compra virtual, como saber aprovechar ese momento de debilidad por las compras que tienen algunos usuarios y captarlos, atraparlos con nuestras ofertas, satisfaciendo el deseo que los consumidores tienen de un producto o servicio que no necesitaba a largo plazo, pero si es ese momento por la emoción del momento, con ello se demuestra que ese momento crucial que es el momento zero, define el ingreso o no ingreso para nuestra empresa. (Lecinski, 2011, citado por Alba, 2017).

A continuación, se presenta un modelo denominado “Modelo digital por afiliación”: Este consiste en inscribirte en un sitio web o formulario a través de una red social donde se canalice tu información y el cliente espere la notificación correspondiente para que dicho cliente sea miembro acreditado de la empresa afiliadora donde recibió descuentos para la compra de productos ofrecidos por la web (Selman, 2017). Este modelo descrito por el autor da énfasis en lo primordial que es para un usuario el afiliarse a un sitio web donde tendrá que registrarse para que pueda tener acceso a muchas opciones y promociones dentro del sitio web.

Teniendo en cuenta que para poder examinar el marketing digital tenemos que analizar qué es lo que le da vida a la publicidad de mercadotecnia en internet, y este factor es: el Video Marketing, este es: “La creación de material audiovisual y posterior publicación de videos vía online en sitios estratégicos como YouTube o Vimeo principalmente para ofertar nuestros artículos y servicios”. (Selman, 2017, p. 17). Actualmente conocemos el poder del material audiovisual, así sean unos pocos

segundos, se puede lograr compartir la información necesaria para publicitar un producto.

Marín y López (2020) indican que el marketing digital tiene como principal arma al material audiovisual que son los videos, estos al ser breves y puntuales pueden entrar muy fácilmente en la mente del consumidor. Y una prueba de ello, es una de las redes sociales con más usuarios en el mundo, "TikTok".

El video marketing es uno de los métodos más congruentes con respecto a la presentación u orientación de nuestro negocio para los internautas hoy en día (Andrade, 2016). Y así queda demostrado a través de las redes sociales encontramos un sinnúmero de videos con publicidad. Bezerra & Barreto (2017) afirman que el marketing en material audiovisual es la información que se crea para un sitio web y lo caracterizan sus tres tipos que son: auditivo, textual y visual. Por lo tanto, debemos alegar que la mayor cantidad de información acerca de un producto, la podemos apreciar a través del material audiovisual encontrado en la web.

Almeida et al. (2018) opinan que YouTube es una plataforma que muestra en todo su esplendor el video marketing y esta es la más famosa red de video y vlogging (publicación frecuente de videos en línea) y una fuente generosa de ingresos para los creadores de video en general.

A través de esta maravillosa plataforma, basta un anuncio de unos 5 segundos para entrar en la mente del consumidor. Otra dimensión del marketing digital es el Email Marketing, este es: "hacer uso del personalizado envío de correos electrónicos a usuarios que ofrecen de manera voluntaria sus cuentas de usuario en el sitio web o red social de las empresas". (Selman, 2017, p. 17)

Actualmente casi todas las personas cuentan con un correo electrónico donde revisan y se actualizan de muchas cosas, esto sin embargo debe ser utilizado por las empresas con sumo cuidado para no generar spam y los usuarios eviten leer nuestros mensajes con información precisa acerca de promociones de nuestros productos.

Tsuneumi (2016) opina que existen varios tipos de mensajes de recordatorios, bienvenida, a quién acaba de llenar un formulario en tu sitio web o red social, estos se consideran los mensajes de seguimiento.

El email marketing son los mensajes de contenido que portan la información de tu negocio, así como la lista de productos o servicios que se ofrece y que se pone a disposición del cliente que es el receptor de los mensajes (Lacayo-Mendoza & Pablos-Heredero, 2016). Nuestra bandeja de entrada está llena de estos emails, así que podemos darnos cuenta el propósito del desarrollo y aplicación de estas herramientas digitales.

También a través de las Redes Sociales, diariamente se bombardea a los usuarios de información publicitaria, esta: “Es la forma más efectiva que usan las organizaciones a nivel global para promocionar sus marcas, contactarse con los consumidores y posibles clientes más allá de mostrarle solo publicidad” (Selman, 2017, p. 17)

Las redes sociales más influyentes, son una potencial arma tecnológica, como, por ejemplo: Instagram, la cual es una red social que tiene como principal fondo el atrapar por la parte visual al consumidor, debido a que está diseñada para que la fotografía y material audiovisual, entre en la mente del cliente y lo impulse a querer adquirir algún producto. A su vez, Facebook es la más permisiva red social, que facilita la promoción y oferta de productos y servicios a través del destacar publicaciones por un costo reducido y así llegar a una mayor cantidad de clientes (Coll & Micó, 2019; Gumpo et al.,2020).

Fierro et al. (2017) indica que: la mayoría de las redes sociales son gratuitas, pero todas no ofrecen todas las posibilidades que sí ofrece Facebook que actualmente lidera el mercado, como la principal red social donde las organizaciones ofertan productos a los internautas bombardeando con publicidad la sección de noticias. Cano (2017) opina que las redes sociales, son redes CPA y sus siglas significan “Costo por Acción” y son un sistema de comercialización para realizar transacciones complejas a través de mecanismos sencillos de acción vía web. Por lo tanto, Lianos & Sloev (2017) afirman que las redes sociales son un arma de un filo impresionante pues entra a muchas mentes de consumidores a la vez y crea

emocionalidad para comprar productos a puro impulso. Es por ello por lo que, las redes sociales se utilizan como tecnologías de almacenamiento de información y estas a su vez recolectan infinidad de datos que pueden analizarse para desarrollar estrategias de marketing digital (Jayaram & Manrai, 2015; Vasquez-Moctezuma, 2015). Así es que podemos alegar, que las aplicaciones móviles son herramientas tecnológicas que, mediante la recolección de información de usuarios, se puede realizar un análisis de patrones de búsqueda y así saber que preferencias tienen los consumidores.

Ahora analizaremos la segunda variable: Captación de los clientes, definiciones conceptuales y teorías relacionadas al tema, seguido de sus dimensiones: Para Villaseca (2014) la Captación de los clientes es: manejar una adecuada sistemática que logre identificar el target más oportuno para nuestro negocio, y cómo la oferta que se brinda llegue a conectar con nuevos clientes mediante el uso de medios y canales que determinemos fueron los más convenientes para nuestra empresa. Así es que, por esa razón González & Garza (2018) afirman que la captación de clientes envuelve todo un proceso desde que un cliente es atraído hasta que es conducido a la adquisición de un bien. La captación de clientes tiene una relación directa con el marketing digital puesto que todo actualmente se está digitalizando. Todo esto comenzó desde la globalización y fue creciendo según los avances tecnológicos desarrollados e implantados en la sociedad (Londoño y Valencia, 2018). Por ello, las empresas se inclinan por someter a los clientes al bombardeo de información vía online para así poder captar su atención y posteriormente conseguir utilidades al vender sus productos, las estrategias que utilizan son basadas en la evaluación de cada perfil del consumidor. (Bikash et al., 2019)

A continuación, presentamos algunas teorías que consideramos son importantes para entender la captación de clientes. Teoría del cliente como el centro del universo: En esta teoría se consolida al cliente como el punto céntrico de nuestro sistema solar que es el sol, entonces se denomina al cliente como el centro de todas las empresas, haciendo referencia al heliocentrismo teoría de Ptolomeo. Al realizar esta analogía se debe argumentar que las empresas están en la obligación de ajustar sus políticas hacia los clientes y deben velar por mantener con una alta

satisfacción a los clientes, puesto que los usuarios son el pilar de toda organización (Ptolomeo, 100, citado por Díaz, 2013).

Teorema de Groucho: Se menciona que una filosofía debe estar obligatoriamente implantada en toda empresa, para ello, todo emprendedor debe entender que el cliente es el punto focal del negocio. Luego establece que todas las estrategias deben estar encaminadas a la completa satisfacción del cliente, por lo que es fundamental comprender sus necesidades y cuáles son las mejores opciones (oportunidades) para satisfacerlas plenamente. (Marx, 1890, citado por Bernúes, 2017). El Customer Equity o valor del cliente: es uno de los primordiales activos en la organización, clave para la generación recurrente de ingresos, el valor del cliente es invaluable y define el destino de la empresa puesto que es la principal fuente intercambio de valor para la organización. (Villaseca, 2014) Saiz y Cuervo (2017) opinan que en cada empresa siempre existen los clientes insignia y que gracias a su aporte y lealtad contribuyeron al progreso de la empresa. Pues para determinar el valor de los clientes muchas veces es oportuno hacer un análisis cuantitativo de cuanto lleva con nosotros y que tipos de productos sigue consumiendo con frecuencia (Mejía, 2018).

El Management Customer Lifetime Value o gestión de vida del cliente es: un proceso de constante seguimiento y actualización de información acerca de los clientes se puede determinar o estimar el valor que posee cada uno de ellos y el beneficio que otorga a la firma, como no se sabe el tiempo exacto que mantendrá los lazos comerciales con nuestra empresa es fundamental la gestión del valor de cada cliente. (Villaseca, 2014) Por ello, se logra comprender que el valor del cliente se llega a designar por la empresa, qué tanto esfuerzo se realiza por retener a sus clientes regulares.

Ortiz y Giraldo (2016) opina que la fuga de clientes es la pérdida lenta o masiva de clientes por la afectación o mal servicio brindado junto a la especulación de precios por medio de nuestra marca. La fidelización es el cómo podemos permanecer el tiempo siguiendo, teniendo relaciones comerciales con los clientes y de alguna manera el evitar su fuga mediante una gestión cuidadosa (Quiroga-Parra et al., 2016).

Para Fernández (2018) en las organizaciones contemporáneas se debe tener muy bien vigilado a un cliente, su actividad, sus necesidades y deseos para poder adelantar a la competencia y ofrecer mucho antes nuestros productos. El Lead Generation o generación de ideas de compra “Es un proceso complejo de cómo se logra la captación de los clientes y se les estimula a adquirir un producto o servicio determinado” (Villaseca, 2014, p. 26). Las necesidades de cada cliente son los deseos que sienten sea por causa de emoción o realmente necesidad, el punto es que anhelan adquirir un bien o consumir determinado servicio. Además, las oportunidades son canales que se les abren a los clientes mediante el cual pueden tomar la decisión de compra o consumo, en un tiempo determinado (Novoa et al., 2016; Prada, 2016).

Como hemos podido describir en el presente marco teórico, la captación de clientes depende exclusivamente del marketing digital y esto se debe a la era globalizada y digital en la que vivimos. Tras entender esto, pasaremos a explicar la metodología de la presente investigación.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El presente estudio fue de tipo aplicada a causa de que se utilizaron los conocimientos adquiridos en la carrera profesional por los investigadores basándose en las teorías recopiladas en este estudio para entender y plantear soluciones a través de las recomendaciones a la problemática presentada en la introducción acerca del bajo nivel del marketing digital aplicado por la pollería la Granja Linda. Asimismo, lo expresan Bernardo et al. (2019) quienes mencionan que una investigación fue de tipo aplicada, cuando tiene como objetivo solucionar la problemática, utilizando las teorías de las variables en estudio.

Y el enfoque utilizado, llegó a ser el cuantitativo, puesto que en este estudio se realizaron cálculos matemáticos, y las variables se examinaron con datos numéricos y porcentuales, y las respuestas a los cuestionarios se codificaron cuantitativamente. (Manual de Oslo, 2018).

Además, la presente investigación tuvo un nivel correlacional debido a que se planteó medir el nivel de relación entre las variables en estudio, cada variable tuvo sus respectivos datos recopilados a través del cuestionario, al tener estos datos, se procedió a analizar si tienen relación en cuanto a parámetros similares en el diagrama de dispersión establecido en el SPSS. El nivel de la investigación tuvo un grado correlacional, pues se examinó estadísticamente la relación entre las variables (Kinnear, 2018).

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

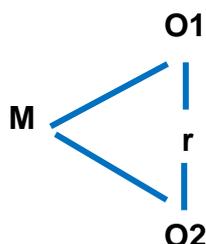
En el presente estudio se trató de analizar las variables marketing digital y captación de clientes de la pollería la Granja Linda, a través de la aplicación de un cuestionario que permitió valorar el nivel de marketing digital aplicado por la pollería. Así es que, fue no experimental porque no se manipularon las variables, solo sirvieron de fuente de información natural tal como se llegan a presentar en la realidad, para de esa manera obtener resultados verídicos en la presente investigación.

Y tuvo un corte transversal, debido a que la aplicación del cuestionario se realizó una sola vez, cuando se encuestó a los clientes de la pollería es un mismo periodo espacio tiempo en la aplicación del instrumento (Hernández et al., 2014).

## Figura 1

Esquema de investigación

Esquema:



M: Muestra

O1: Variable: Factores determinantes del marketing digital

O2: Variable: Captación de clientes

r: Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

Este estudio utilizó como variables, Marketing digital y Captación de clientes, las cuales son denominadas cualitativas. (Ver Anexo 1)

Variable 1: Marketing digital

En el presente estudio se consideró como variable 1, a Marketing digital, siendo esta variable de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** Marketing Digital es aplicar una infinidad de decisiones estratégicas de mercadotecnia por intermedio de internet, estas estrategias tienen que ser diseñadas y destinadas para todos los potenciales clientes en busca de diversos productos y servicios en donde se integran estrategias y técnicas muy diversas de uso exclusivo por el mundo digital (Selman, 2017).
- **Definición operacional:** Es la integración de las tecnologías de comunicación, al marketing tradicional de una empresa lo cual permite interactuar con sus clientes, a fin de brindarles valor.
- **Dimensiones:** Las siguientes dimensiones se midieron a través de niveles, siendo estos Muy Alto, Alto, Medio, Bajo y Muy Bajo. Las dimensiones fueron: Video Marketing: Se refiere a todo material audiovisual diseñado para portar promociones y ofertas a través de internet; Email Marketing: Se refiere a todo contenido en texto e imágenes diseñado para portar promociones y ofertas a través de internet y Redes Sociales: Se refiere las aplicaciones que son software con contenido en texto y audiovisual que se utiliza para poder compartir publicidad. Se midieron todas las dimensiones a través de la escala de Likert.
- **Indicadores:** Los indicadores que se consideró para la variable Marketing digital, fueron: Contenido Web, YouTube, Mensajes de Seguimiento, Mensajes de Contenido, Facebook y Redes CPA.
- **Escala de medición:** Ordinal

## Variable 2: Captación de clientes

En el presente estudio se consideró como variable 2 a Captación de clientes siendo esta variable de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** Captación de los clientes es manejar una adecuada sistemática que logre identificar el target más oportuno para nuestro negocio, y cómo la oferta que se brinda llegue a conectar con nuevos clientes mediante el uso de medios y canales que determinemos fueron los más convenientes para nuestra empresa (Villaseca, 2014).
- **Definición operacional:** Es el proceso de atracción de consumidores nuevos ofreciéndoles productos y servicios de acuerdo con sus necesidades.
- **Dimensiones:** Las siguientes dimensiones se midieron a través de niveles, siendo estos Muy Alto, Alto, Medio, Bajo y Muy Bajo. Las dimensiones fueron: Customer Equity (Valor del cliente): Se refiere a la valoración del cliente y al estudio de sus necesidades así como su importancia para la organización; Management Customer Lifetime Value (Gestión de vida del cliente): Se refiere a la administración de información de los clientes en cuanto a sus necesidades, poder adquisitivo y tipo de compras, para forjar el perfil del consumidor; Lead Generation (Generación de necesidades y oportunidades): Son las generaciones de necesidades y oportunidades que se genera para fortalecer las relaciones con los clientes. Todas las dimensiones se midieron a través de la escala de Likert.
- **Indicadores:** Los indicadores que se consideraron para la variable fueron: Best Customer (Mejor consumidor); Antigüedad del Cliente; Fuga de Clientes; Fidelización, Necesidades y Oportunidades.
- **Escala de medición:** Ordinal.

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1 Población

La población destinada para la investigación estuvo constituida por todos los clientes de la pollería que tengan posibilidad adquisitiva, se contó con todos los clientes que consumen con regularidad en la pollería, según el reporte de consumo del primer trimestre del año 2022, el número de clientes atendidos en promedio al mes fue de 1,200 clientes. Vara (2017) argumentan que la población es un

determinado grupo de personas, empresas o colaboradores que participan en un estudio.

- **Criterios de Inclusión:** Como criterio de inclusión se tuvo a los clientes mayores de 18 años y menor o igual a 60 años, personas que residan en Chimbote y que consuman en el local con regularidad.
- **Criterios de Exclusión:** Los criterios de exclusión fueron: clientes que vivan en una zona fuera de Chimbote.

### **3.3.2 Muestra**

La muestra representativa de la población calculada fue de 256 clientes de la pollería, se podrá hallar al utilizar el tipo de muestreo probabilístico, con la fórmula del muestreo aleatorio simple. Vara (2017) argumenta que la muestra está conformada por un subgrupo representativo, precisamente dividido de tal manera que a través de ella se pueda recolectar la información necesaria para la investigación. (Ver Anexo 5)

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple, donde los participantes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados e incluidos en la muestra de estudio. Vara (2017) afirma que se elige una muestra probabilística porque cada elemento que compone la muestra que tiene igual probabilidad de ser seleccionado. Se procedió a aplicar la encuesta a los clientes de la pollería y se realizó de manera virtual, para acceder a dichos clientes, la gerencia se encargó de proporcionarnos los datos de los clientes para hacerles llegar la encuesta en formato de Google formulario, a través de correo electrónico o redes sociales de esa manera voluntariamente ellos puedan responder las preguntas cómodamente y así obtener la información necesaria para nuestra investigación y poder realizar el procesamiento de datos.

Esto fue posible debido a que se les dio la misma probabilidad a todos los clientes de ser escogidos, y eso se desarrolló en las siguientes etapas: determinar la población: el gerente de la pollería nos manifestó que hay en un promedio de 1200 clientes por lo que es un total como referencia que manejamos como investigadores. El tipo de aplicación del cuestionario fue de manera virtual a través de un formulario de Google form. Para darle a los clientes la misma probabilidad de participar se acudió a la pollería en su horario de atención desde las 5pm hasta las

6pm el lunes, de 7pm a 8pm el miércoles y de 8pm a 9pm el viernes. Se portó unas fichas donde se ubicaba un código QR, así es que cuando los clientes salían de la pollería se les abordaba amablemente y se les preguntaba si querían participar de la encuesta, así es que escaneaban el código QR y llenaban la encuesta. El tiempo de abordaje a los clientes fue de 5 - 10 minutos para escanear el código qr y el llenado de la encuesta, lo bueno es que se puede abordar a varios cliente a la vez mientras van llenando la encuesta y se les explica la temática y el objetivo de este, que será con fines académicos. Luego se procedió al agradecimiento a los participantes, se les agradece encarecidamente a los participantes y se les anima a seguir consumiendo en la pollería la granja linda.

La unidad de análisis como es la unidad que sirve para el análisis, de donde se va a recopilar la información, fue cada uno de los clientes que compusieron la muestra para la recopilación de datos de la pollería la Granja Linda. Para Hernández, et al. (2014) una unidad de análisis es cada uno de los elementos que podrán facilitar la información necesaria para analizar la problemática en un estudio (p. 23).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Se utilizó la encuesta porque permitió obtener los datos necesarios sobre los ciudadanos participantes en la encuesta. Vara (2017) argumentan que una encuesta es un procedimiento de muestreo en el que se recopila información sobre una muestra específica mediante una herramienta que consiste en una serie de preguntas previamente validadas.

#### **Instrumento**

Mejía et al. (2018) expresan que un cuestionario es una herramienta de recopilación de datos o una herramienta comúnmente utilizada junto con los métodos de encuesta. Se logró diseñar un cuestionario que contara con 30 ítems, 15 ítems para la variable Marketing digital, (4 ítems para la dimensión Video marketing, 5 ítems para la Email marketing y 6 ítems para la Redes sociales) y 16 ítems para la variable captación de clientes (6 ítems para la dimensión Valor del cliente, 5 ítems para la Gestión de vida del cliente y 5 ítems para la Generación de necesidades y oportunidades), todos los ítems su medición fue de escala ordinal y los valores del 1 al 5 en la escala de Likert. (Ver Anexo 3)

### **Validez y confiabilidad**

La validación se realizó mediante el juicio de expertos de esta manera se garantizó la calidad para cada una de las preguntas redactadas en el cuestionario, fueron 3 expertos en Administración que tengan conocimientos prácticos en Marketing. (Ver Anexo 5)

De esta forma, la fiabilidad del cuestionario se consigue mediante un coeficiente matemático denominado alfa de Cronbach. Hernández et al. (2014) argumentan que la validación involucra una técnica que otorga valor científico a un instrumento como es el juicio de expertos y que la confiabilidad se logra de varias maneras, la más conocida es el uso de los coeficientes matemáticos alfa de Cronbach, el cual es de ,789. El Alfa de Cronbach se obtuvo gracias al software SPSS, se ingresaron los datos recopilados por la encuesta y se colocó la opción Analizar y Escala de fiabilidad. (Ver Anexo 6)

### **3.5. Procedimientos**

Para la recopilación de datos primero se coordinó con el gerente de la pollería para programar el día y la hora que se permitiría la aplicabilidad del cuestionario fuera de sus instalaciones. Una vez acordado aquello, debido a que los investigadores laboran cerca a la pollería no se consiguió un permiso especial y solo se programó la fecha. Tras llegar esa fecha se procedió a aplicar el cuestionario en diversos días establecidos en el plan de muestreo y se recopilaron los datos de la investigación que fueron vitales para procesarlos y trabajar los resultados. El medio utilizado fue presencial. (Guía de investigación: Cesar Vallejo 2022-II)

### **3.6. Método de análisis de datos**

Primero se recolectó los datos, luego se realizó la tabulación en una hoja de Excel, allí se analizaron y ordenaron los datos y finalmente se trasladaron utilizando el SPSS v.25, mediante a ese software se obtuvo la información necesaria, para lograr plasmar el análisis descriptivo mediante tablas y figuras, luego se redactó el análisis inferencial, en donde se usó una determinada prueba estadística y después realizar la contratación de las hipótesis, por último se redactaron los resultados con su interpretación para poder ejemplificar la información recopilada para analizar la problemática posteriormente en la discusión, por último, las conclusiones y recomendaciones.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se consideró lo dictaminado en la normativa N°0262/2020 de la Universidad Cesar Vallejo que cita los códigos éticos al forjar un estudio de carácter científico. Se tomó en cuenta los artículos 4°, 7° al 12°. La ética profesional fue de vital importancia para lograr los objetivos en esta investigación, se elaboró el presente estudio con responsabilidad, probidad y respeto, desde el trato que se mantuvo con el dueño de la empresa, la explicación acerca del procedimiento y el anonimato de las personas participantes en este estudio, todo esto llevó a conseguir el permiso para estudiar a la empresa, se intentó en todo momento elaborar lo expuesto en la investigación de manera precisa y fidedigna.

#### IV. RESULTADOS

Tras haber culminado el procesamiento y posterior análisis de la información obtenida, se procedió a plasmar la presentación de los resultados, los cuales se presentan a continuación. Para tal efecto los datos con la escala ordinal de Likert cuyas respuestas corresponden a Siempre, Casi siempre, A veces, Casi Nunca y Nunca se han convertido a números del 1 al 5 para poder asignarles niveles en función a los objetivos, se trabajó con 3 niveles los cuales fueron Bajo, Medio y Alto. Siendo primero el objetivo general, se expresa sus resultados.

**Objetivo general: Determinar la incidencia de los factores del marketing digital en la captación de los clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022**

**Tabla 1**

*Relación entre marketing digital y captación de clientes*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	204.406 <sup>a</sup>	2	.000
Razón de verosimilitud	253.601	2	.000
Asociación lineal por lineal	198.913	1	.000
N de casos válidos	256		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .93.

*Nota.* Resultado obtenido del SPSS.

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 1, se sometió a una prueba estadística de correlación denominada Chi cuadrado que analiza la relación de datos no paramétricos por lo que al obtenerse un valor 204.406a, valiéndose de la regla de prueba de hipótesis que menciona que si el valor de significancia llega a ser menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y por ser este el caso, se aprueba la hipótesis alternativa. Esto nos muestra que existe una correlación entre las variables y una incidencia debido a que se aprecia que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que nos indica que al trabajar en mejorar las estrategias del marketing digital esto terminará mejorando la captación de clientes pues las variables van de la mano.

**Tabla 2***Prueba de intensidad*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar	T	Significación
		r	asintótico <sup>a</sup>	aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Nominal por	Phi	.894			.000
Nominal	V de Cramer	.894			.000
Ordinal por	Tau-b de	.888	.027	32.397	.000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		256			

*Nota.* Resultado obtenido del SPSS.

Según la prueba de intensidad se puede ver un valor de significancia inferior al 0.05 lo que demuestra la existencia de una correlación de intensidad entre las variables.

**Tabla 3***Prueba de direccionalidad*

		<b>Medidas direccionales</b>				
		Valor	Error estándar	T	Significación	
		asintótico <sup>a</sup>		aproximada <sup>b</sup>	aproximada	
Nominal por	Lambda	Simétrico	.879	.031	21.340	.000
		Marketing	.876	.032	12.106	.000
		digital dependiente				
Nominal	Lambda	Captación de	.882	.033	11.327	.000
		clientes dependiente				
		Marketing	.772	.050		.000 <sup>c</sup>
Tau Goodman y Kruskal	digital dependiente	Captación de	.798	.048		.000 <sup>c</sup>
		clientes dependiente				

*Nota.* Resultado obtenido del SPSS.

Según la prueba de direccionalidad se puede ver un valor de significancia inferior al 0.05 lo que demuestra la existencia de direccionalidad entre las variables, lo que demuestra una incidencia entre las variables.

**Objetivo Específico N°1: Determinar el nivel del marketing digital de La Granja Linda, Chimbote 2022.** Esta conversión a niveles se realizó al designar en el SPSS los valores ordinales según rangos en escala de respuesta en 3 niveles lo que resultó en algo positivo para poder interpretar los resultados de la variable y niveles.

**Tabla 4**

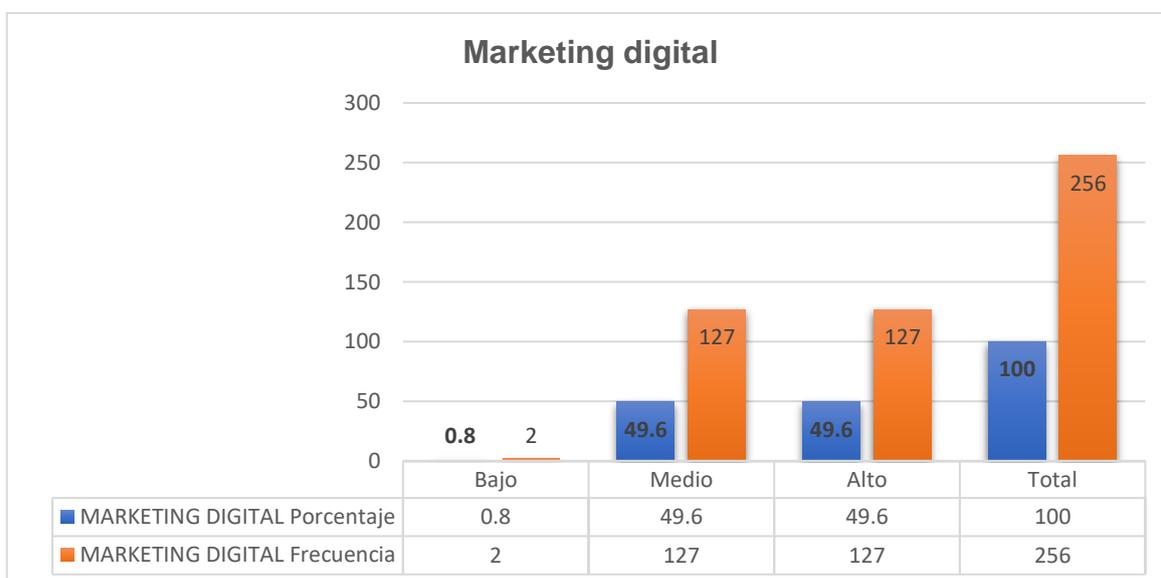
*Nivel del marketing digital de la Granja Linda, Chimbote 2022.*

Marketing digital			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Bajo	2	.8
	Medio	127	49.6
	Alto	127	49.6
	Total	256	100.0

*Nota.* Resultado obtenido del SPSS.

**Figura 1**

*Nivel del marketing digital de la Granja Linda, Chimbote 2022.*



*Nota.* La figura ejemplifica los niveles de marketing digital que aplica la pollería Granja Linda en el año 2022. Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la Figura 1 se señala y destaca que existe un nivel medio con un 49.6% de marketing digital aplicado por la Granja Linda, Chimbote 2022. Los datos obtenidos muestran además un 0.8% en un nivel bajo y un 49.6% en un nivel alto. Lo que indica que desde la percepción de los consumidores la pollería la Granja Linda

realiza un esfuerzo en aplicación del marketing digital en un nivel Medio y Alto a la vez lo que demuestra que no es para todos sus consumidores muy atractivas sus ofertas y promociones lo que los motive lo suficiente a otorgar fidelidad.

**Objetivo Específico N°2: Determinar el nivel de la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022.**

**Tabla 5**

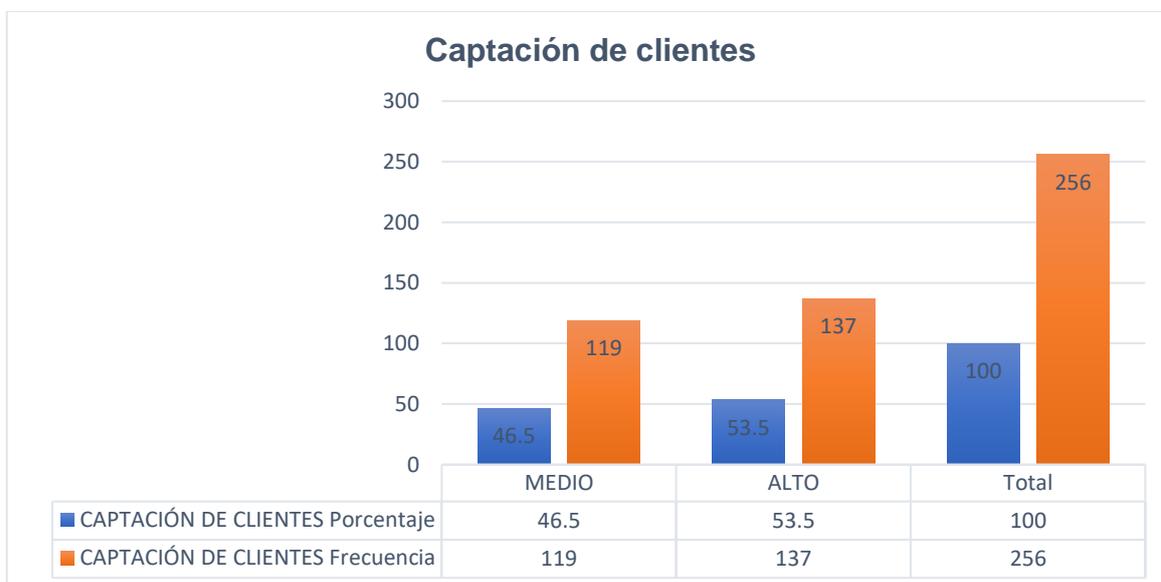
*Nivel de captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022.*

Captación de clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	119	46.5
	Alto	137	53.5
	Total	256	100.0

*Nota.* Resultado obtenido del SPSS.

**Figura 2**

*Nivel de la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022.*



*Nota.* La figura ejemplifica los niveles de captación de clientes que posee la pollería la Granja Linda en el año 2022. Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la Figura 2 se señala y destaca que existe un nivel medio con un 46.5% de la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022. Los datos obtenidos muestran además un 53.5% en un nivel alto. Lo que indica que desde la percepción

de los consumidores la pollería la Granja Linda logra una captación de sus clientes en un nivel sobresalientemente alto, pero a la vez medio lo que destaca que tiene mucho que mejorar pues no todos perciben de buena manera sus ofertas y promociones. Por lo tanto, los clientes que califican en un nivel medio la captación tienden a irse con facilidad a la competencia si no se llena sus requerimientos en ofertas y promociones en conciencia de los factores: relación calidad – precio.

**Objetivo Específico N°3: Determinar la incidencia entre las dimensiones de marketing digital y captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022.**

**Tabla 6**

*Correlación entre las dimensiones de marketing digital y captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022.*

<b>Correlaciones</b>		Captación de clientes
Captación de clientes	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	256
Video marketing	Correlación de Pearson	.777**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	256
Email marketing	Correlación de Pearson	.834**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	256
Redes sociales	Correlación de Pearson	.895**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	256

*Nota.* Resultado obtenido del SPSS. Elaboración propia.

**Interpretación:**

Se aprecia que las dimensiones de la variable marketing digital y la variable captación de clientes tienen relación y esto se demuestra por sus coeficientes de Video marketing: ,777"; Email marketing: ,834"; Redes sociales: ,895". Lo que indican que debido a que existe una correlación fuerte entre los factores expuestos en el cuadro, se argumenta que, al poder potenciar alguna de estas dimensiones de marketing digital se conseguiría mejorar en parte la captación de clientes.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general del presente estudio fue: Determinar la incidencia de los factores del marketing digital en la captación de los clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022. Los resultados de la presente investigación según la Tabla 1 fue que, se sometieron las variables a una prueba estadística de correlación denominada Chi cuadrado que analiza la relación de datos no paramétricos, por lo que al obtenerse un valor 204.406a, valiéndose de la regla de prueba de hipótesis que menciona que si el valor de significancia llega a ser menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y por ser este el caso, se aprueba la hipótesis alternativa. Esto nos muestra que existe una correlación entre las variables y una incidencia debido a que se aprecia que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que nos indica que al trabajar en mejorar las estrategias del marketing digital esto terminará mejorando la captación de clientes pues las variables van de la mano. Además, según la prueba de intensidad se puede ver un valor de significancia inferior al 0.05 lo que demuestra la existencia de una correlación de intensidad entre las variables. Y también, según la prueba de direccionalidad se puede ver un valor de significancia inferior al 0.05 lo que demuestra la existencia de direccionalidad entre las variables, lo que demuestra una incidencia entre las variables.

Esos resultados designaron que se halló una fuerte incidencia entre las variables demostrándose la aceptación de la hipótesis alternativa debido al hecho de que se encontró un valor inferior a 0.05 del nivel de significancia en la prueba estadística, por lo tanto, esos resultados coinciden con los hallazgos de los autores Santillán y Rojas (2017) quien en su investigación formularon como objetivo general llegar a comprobar la influencia entre las variables. Su muestra llegó a ser 192 clientes, y como resultados encontraron que una correlación Pearson de 0.804. Por último, llegaron a la conclusión que definitivamente existe una correlación directa entre sus variables y que el nivel de significancia al ser inferior a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa que ejemplifica que existe influencia directa y significativa de la variable marketing digital hacia la variable captación de clientes.

Ante ello, nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Selman (2017) y Bikash et al. (2019) pues argumentan que el marketing digital siendo la aplicación

de una infinidad de decisiones estratégicas de mercadotecnia por intermedio de internet, estas estrategias tienen que ser diseñadas y destinadas para todos los potenciales clientes en busca de diversos productos y servicios en donde se integren estrategias y técnicas muy diversas de uso exclusivo por el mundo digital teniendo en cuenta de que las empresas se inclinan por someter a los clientes al bombardeo de información vía online para así poder captar su atención y posteriormente conseguir utilidades al vender sus productos, las estrategias que utilizan son basadas en la evaluación de cada perfil del consumidor.

El primer objetivo específico del presente estudio fue: Determinar el nivel del marketing digital de La Granja Linda, Chimbote 2022. Los resultados de la presente investigación según la Figura 1 se señala y destaca que existe un nivel medio con un 49.6% de marketing digital aplicado por la Granja Linda, Chimbote 2022. Los datos obtenidos muestran además un 0.8% en un nivel bajo y un 49.6% en un nivel alto. Lo que indica que desde la percepción de los consumidores la pollería la Granja Linda realiza un esfuerzo en aplicación del marketing digital en un nivel Medio y Alto a la vez lo que demuestra que no es para todos sus consumidores muy atractivas sus ofertas y promociones lo que los motive lo suficiente a otorgar fidelidad.

Dichos resultados al compararlos y encontrar coincidencia con los hallazgos de Olmedo (2018) quien en su estudio su objetivo fue determinar el impacto del marketing digital en la captación de clientes obteniendo como resultados el diagnóstico que el negocio tiene un segmento en el que quiere incrementar los indicadores de atracción de clientes y con ayuda del marketing digital desarrolla una estrategia que le permitirá a la empresa captar nuevos clientes, este factor es la relación calidad – precio, además, se halló que el marketing digital tiene un nivel Medio en un 45% y nivel Alto en un 46%, además, se vio que más del 89% de los encuestados admite que la mercadotecnia digital por medio de las redes sociales es atrayente para tener en mente la compra de nuevos productos.

Ante ello, nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Marín y López (2020) pues indican que se debe reconocer que, el marketing digital tiene como principal arma al material audiovisual que son los videos, estos al ser breves y puntuales

pueden entrar muy fácilmente en la mente del consumidor. Y una prueba de ello, es una de las redes sociales con más usuarios en el mundo, “TikTok”.

El segundo objetivo específico del presente estudio fue: Determinar el nivel de la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022. Los resultados fueron según la Figura 2 donde se señala y destaca que existe un nivel medio con un 46.5% de la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022. Los datos obtenidos muestran además un 53.5% en un nivel alto. Lo que indica que desde la percepción de los consumidores la pollería la Granja Linda logra una captación de sus clientes en un nivel sobresalientemente alto, pero a la vez medio lo que destaca que tiene mucho que mejorar pues no todos perciben de buena manera sus ofertas y promociones. Por lo tanto, los clientes que califican en un nivel medio la captación tienden a irse con facilidad a la competencia si no se llenan sus requerimientos en ofertas y promociones en conciencia de los factores: relación calidad – precio.

Dichos resultados al compararlos y encontrar coincidencia con los hallazgos de Reyes (2019) quien en su investigación tuvo como objetivo: Determinar el nivel de influencia del marketing digital en la captación de clientes. Este trabajo de investigación científica llegó a utilizar el tipo aplicada al pretender solucionar la problemática, un diseño negativamente experimental al no tocar las variables según la teoría recopilada y manejando un enfoque cuantitativo al pretender utilizar como herramienta el cuestionario y un nivel correlacional al pretender encontrar la correlación entre dos variables cualitativas. Su muestra fueron 166 clientes, utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus resultados fueron que se halló una influencia según Rho Spearman de 0.777, lo que muestra una influencia positiva muy fuerte, además, la captación de clientes tuvo un nivel Alto con 47% y Medio 39%. Concluyó, que el marketing digital, influye directamente en la captación de nuevos clientes.

Ante ello, nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan González & Garza (2018) pues aluden que para lograr la captación de clientes envuelve todo un proceso desde que un cliente es atraído hasta que es conducido a la adquisición de un bien, la captación de clientes tiene una relación directa con el marketing digital puesto que todo actualmente se está digitalizando.

El tercer objetivo específico del presente estudio fue: Determinar la incidencia entre las dimensiones de marketing digital y captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022. Los resultados fueron que, se aprecia que las dimensiones de la variable marketing digital y la variable captación de clientes tienen relación y esto se demuestra por sus coeficientes de Video marketing: ,777"; Email marketing: ,834"; Redes sociales: ,895". Lo que indican que debido a que existe una correlación fuerte entre los factores expuestos en el cuadro, se argumenta que, al poder potenciar alguna de estas dimensiones de marketing digital se conseguiría mejorar en parte la captación de clientes.

Estos resultados al compararlos y encontrar coincidencias con la relación positiva fuerte entre las dimensiones de la primera variable marketing digital y la segunda variable captación de clientes en el estudio de Hernández (2019) quien formuló como objetivo general, determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes. La autora terminó concluyendo que existe una relación directa entre sus variables y además que el marketing digital aplicado de manera apropiada en todos sus canales puede incrementar el porcentaje de captación de clientes de manera exponencial. Además, los resultados también coinciden con los hallazgos hechos por Villafuerte y Espinoza (2017) pues plasmaron en su estudio científico como resultados un coeficiente estadístico de ,986 según la prueba de Spearman y un valor del grado de significancia inferior a 0.05, lo que designó que se aceptaba la hipótesis de que, si hay relación entre las dimensiones de la primera variable y la segunda variable, además, concluyeron que su variable principal tuvo una directa y muy fuerte relación con la segunda variable.

Ante ello, nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Londoño y Valencia (2018) pues argumentan que las empresas se inclinan por someter a los clientes al bombardeo de información vía online para así poder captar su atención y posteriormente conseguir utilidades al vender sus productos, las estrategias que utilizan son basadas en la evaluación de cada perfil del consumidor, además agregan que, todo este boom de utilizar el marketing digital para atraer potenciales clientes comenzó desde la globalización. Por lo tanto, las empresas se tienen que adaptar al cambio tecnológico adaptando y creando nuevas estrategias de marketing digital.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la incidencia entre las variables al realizar primero la prueba de relación, luego de intensidad y direccionalidad, obteniéndose en las pruebas una significancia menor al 0.05 lo que determinó que existe una incidencia proporcionalmente direccional de los factores del marketing digital en la captación de clientes.
2. Se determinó la existencia de un nivel medio con un 49.6% de marketing digital aplicado por la Granja Linda, Chimbote 2022. Los datos obtenidos mostraron además un 0.8% en un nivel bajo y un 49.6% en un nivel alto. Lo que indica que desde la percepción de los consumidores la pollería la Granja Linda realiza un esfuerzo en aplicación del marketing digital en un nivel Medio y Alto a la vez lo que demuestra que no es para todos sus consumidores muy atractivas sus ofertas y promociones lo que los motive lo suficiente a otorgar fidelidad.
3. Se determinó la existencia de un nivel medio con un 46.5% de la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022. Los datos obtenidos muestran además un 53.5% en un nivel alto. Lo que indica que desde la percepción de los consumidores la pollería la Granja Linda logra una captación de sus clientes en un nivel sobresalientemente alto, pero a la vez medio lo que destaca que tiene mucho que mejorar pues no todos perciben de buena manera sus ofertas y promociones.
4. Se determinó que la incidencia que se aprecia de las dimensiones de la variable marketing digital y la variable captación de clientes llegan a tener relación y esto se demuestra por sus coeficientes de Pearson de Video marketing: ,777"; Email marketing: ,834"; Redes sociales: ,895". Lo que indican que debido a que existe una correlación fuerte entre los factores expuestos en el cuadro, se argumenta que, al poder potenciar alguna de estas dimensiones de marketing digital se conseguiría mejorar en parte la captación de clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se sugiere al gerente de la empresa Granja Linda a que realice una capacitación acerca del marketing digital a sus colaboradores para que puedan tener una mayor capacidad y colaborar en el cumplimiento de los objetivos acerca de la captación de nuevos clientes para la pollería debido a que existe incidencia del marketing digital en la captación de los clientes.
- 2.** Se sugiere al gerente de la empresa Granja Linda que realice un estudio de mercado para determinar en porcentajes la cantidad de clientes que utilizan las herramientas del marketing digital donde la empresa se enfoca en potenciar para de esta manera poder aplicar estrategias de mejora para atraer más clientes.
- 3.** Se sugiere al gerente de la empresa Granja Linda que realice un plan de mejora en el área de marketing para reformular las estrategias para captar nuevos y potenciales clientes para que se mejore el cumplimiento de objetivos.
- 4.** Se sugiere al gerente de la empresa Granja Linda que priorice realizar una capacitación del tema “marketing digital” a sus colaboradores y su relación con cada actividad que realiza la empresa para que se monitoreen los indicadores de captación de clientes (porcentajes) y se pueda formular estrategias de mejora para captar nuevos y potenciales clientes y también recuperar a los que ya no suelen comprar en la pollería.

## REFERENCIAS

- Alba, F. (2017). *Teoría del momento zero*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-elmomento-cero-de-la-compra>
- Almeida, M., Coelho, R., Camilo, C. & Godoy, M. & (2018). Who Leads Your Opinion? Opinion Leaders' Influence on Virtual Engagement. *Administrative Science Quarterly*, 22 (1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 1(8), 59-72. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es)
- Aquino, O. (2021, julio 18). 13000 pollerías consumen al día 29 toneladas de papa. *Andina Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-13000-pollerias-consumen-al-dia-mas-29-toneladas-papa-853778.aspx>
- Bernués, S. (2017). *Teorema de Groucho*. <http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-teorema-de-groucho>
- Bezerra, O. & Barreto, E. & (2017). Tradition and innovation in the digital age: symbolic value, culture, and marketing. *Systems*, 23 (3), 288-312. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.169.63214>
- Bikash, B., Mousavizadeh, M. & Tarn, M. & (2019). A comparison of hedonic and utilitarian digital products based on consumer evaluation and technology frustration. *Jistem*, 16. <https://dx.doi.org/10.4301/s1807-1775201916008>
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 7 (13), 43-58. <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Coll, P. & Micó, J. & (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS\*)*, 13 (2), 87-105. [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lng=pt&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lng=pt&tlng=en)

- Sánchez, G. (2021). Multan a pollería Don Morillas por incumplir protocolos de bioseguridad. *Diario de Chimbote*.  
<https://diariodechimbote.com/2021/03/31/multan-a-polleria-don-morillas-por-incumplir-protocolos-de-bioseguridad/>
- Díaz, J. (2013). *Teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/18261/teorias-ciencia-cliente-como-centrouniverso.html>
- Dumitriu, D. & Popescu, M. & (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46 (1), 630-636.  
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Fernández, M. (2018). Los portales del conocimiento en las organizaciones contemporáneas. *E-Ciencias De La Información*, 5 (1), 1-20.  
<https://doi.org/10.15517/eci.v5i1.17036>
- Fierro, I., Cardona A., Diego, A. & Gavilanez, J. & (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*, (43), 241-260.  
<https://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- González, E. & Garza, J. & (2018). Net Promoter Score and its relationship with customer satisfaction and loyalty. *Nova Scientia*, 7 (13), 411-437.  
<https://doi.org/10.21640/ns.v7i13.102>
- Gumpo, Christina IV., Chuchu, T., Maziriri E. & Madinga, N. & (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *South African Journal of Information Management*, 22 (1), 1-11. <https://dx.doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>
- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019*. [Tesis para obtener el grado académico de maestra en Administración de Negocios - MBA]. Repositorio Digital UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38412?show=full>

- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.). Mexicana.
- Jayaram, D., Manrai, K. & Manrai, A. & (2017). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns, and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20 (39), 118-132. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862015000200006&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862015000200006&lng=es&tlng=en).
- Juran, K., Seungmook, K. & Ki Hoon, L. & (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S. & Kumar, P. & (2019). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85 (1), 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Kumar, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S. & Kumar, P. & (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (1), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Lacayo-Mendoza, A. & Pablos-Heredero, C. & (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA*, 83 (195), 138-146. <https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Laurent, B. & Laurent, B. & (2019). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Journal of Interactive Marketing*, 49 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Lianos, G. & Sloev I. & (2017). Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: Customer Acquisition and Customer

retention in a competitive industry. *Springer Link*, (1)2, 541-552.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_111](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_111)

Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. & (2018). Statistical models on the effectiveness of digital marketing. *Journal School of Business Administration*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22 (38), 65-78.  
<https://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Mejía, J. & (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. *Nova Scientia*, 10 (20), 569-591.  
<https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>

Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística (1.a ed.)*. Universidad Ricardo Palma

Mogaji, E., Soetan, T. & Kieu, T. & (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>

Novoa, A., Sabogal, M. y Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 12-25. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1313>

Olmedo, A. (2018). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato*. (Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato en Ecuador.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/1234567889/12217/1/329%20MKTsp.pdf>

- Ortiz, M., Aguilar, L. y Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6 (1), 16-45. <https://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, (80), 105-116. EAN: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100008&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100008&lang=es)
- Park, L. (2022, abril 12). Empresas españolas aumentaron ingresos digitales. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/14/36135/empresas-espanolas-aumentaron-ingresos-digitales-2021>
- Park, L. (2022, marzo 09). Burger king actualización de branding. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/14/36913/burger-king-gastar-millones-dolares-actualizacion-branding-publicidad>
- Quiroga-Parra, D., Murcia-Zorrilla, C. y Ramírez-Bolaños, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *ENTRAMADO* 12 (1): 122-135. <https://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Saiz-Álvarez, J., Coduras, A. & Cuervo-Arango, C. & (2017). Has the first global financial crisis changed the entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries? *Revista EAN*, 82 (1), 41-64. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1643>
- Santillan, J. & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

- Sharma, A., Sharma, S. & Chaudhary, M. & (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79 (1), 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Tebas, K. (2021, enero 21). Pelea en una pollería por un cupón de descuento. *Telemundo Noticias*. <https://www.telemundo.com/shows/al-rojo-vivo/crimen-y-violencia/video/empleado-y-cliente-de-una-polleria-se-pelean-por-un-cupon-de-descuento-vencido-tmvo9783941>
- Tsuneumi, K. & (2016) MUJI Marketing MUJI (DIGITAL) 3.0. *J-STAGE* 57 (11). [https://doi.org/10.11419/senshoshi.57.11\\_800](https://doi.org/10.11419/senshoshi.57.11_800)
- Uhlig, D. (2018). *Teoría de las redes*. <https://pyme.lavoztx.com/teoras-demarketing-digital-12423.html>
- Vara, A. (2017). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (3.a ed.)*. Universidad San Martín de Porres
- Vázquez-Moctezuma, S. (2017). Tecnologías de almacenamiento de información en el ambiente digital. *E-Ciencias De La Información*, 5 (2), 1-18. <https://doi.org/10.15517/eci.v5i2.19762>
- Villafuerte, C., Espinoza, K. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador. Periodo Enero - agosto 2017*. (Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Factores determinantes del Marketing Digital</b>	Marketing Digital es aplicar una infinidad de decisiones estratégicas de mercadotecnia por intermedio de internet, estas estrategias tienen que ser diseñadas y destinadas para todos los potenciales clientes en busca de diversos productos y servicios en donde se integran estrategias y técnicas muy diversas de uso exclusivo por el mundo digital (Selman, 2017).	Se medó a partir de las dimensiones: Video Marketing, Email Marketing y Redes Sociales, y con una encuesta que utiliza la escala de Likert para su respectiva medición.	Video Marketing	Contenido Web YouTube	Ordinal
			Email Marketing	Mensajes de Seguimiento Mensajes de Contenido	
			Redes Sociales	Facebook Redes CPA	
<b>Captación de los Clientes</b>	Captación de los clientes es manejar una adecuada sistemática que logre identificar el target más oportuno para nuestro negocio, y cómo la oferta que se brinda llegue a conectar con nuevos clientes	Se medó a partir del análisis de las dimensiones: Customer Equity, Customer Lifetime Value y Lead Generation, y con una encuesta que utiliza la escala	Customer Equity (Valor del cliente)	Best Customer (Mejor consumidor)  Antigüedad del Cliente	Ordinal

---

mediante el uso de medios y canales que determinemos fueron los más convenientes para nuestra empresa (Villaseca, 2014).

de Likert para su respectiva medición.

Management Customer Lifetime Value (Gestión de vida del cliente)

Fuga de Clientes

Fidelización

---

Lead Generation (Generación de necesidades y oportunidades)

Necesidades

Oportunidades

---

## Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Método
¿Cuáles son los factores determinantes antes del Marketing digital en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022?	<b>General</b> Analizar los factores determinantes en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.	<b>Hi:</b> Existen factores determinantes antes del marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022. <b>Ho:</b> No existen factores determinantes antes del marketing digital que	Marketing digital	Marketing Digital es aplicar una infinidad de decisiones estratégicas de mercadotecnia por intermedio de internet, estas estrategias tienen que ser diseñadas y destinadas para todos los potenciales clientes en busca de diversos productos y servicios en donde se integran estrategias y técnicas muy diversas de uso exclusivo	Es la integración de las tecnologías de comunicación, al marketing tradicional de una empresa lo cual permite interactuar con sus clientes, a fin de brindarles valor.	Video marketing	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada
	<b>Específicos</b>					Email marketing	<b>Diseño de investigación:</b> No experimental – transversal.
	Describir los factores determinantes del marketing digital en la pollería la Granja Linda, Chimbote 2022. Describir el nivel de captación de clientes que existe en La Granja Linda, Chimbote 2022 y Describir los factores determinantes					Redes sociales	<b>Población:</b> 1200 clientes <b>Muestra censal:</b> 292 clientes <b>Muestreo:</b> Aleatorio Simple <b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta y cuestionario.

	del marketing digital y la lealtad en La Granja Linda, Chimbote 2022.	inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.		por el mundo digital (Selman, 2017).				
			Captación de clientes	Captación de los clientes es manejar una adecuada sistemática que logre identificar el target más oportuno para nuestro negocio, y cómo la oferta que se brinda llegue a conectar con nuevos clientes mediante el uso de medios y canales que determinemos fueron los más convenientes para nuestra empresa (Villaseca, 2014).	Es el proceso de atracción de consumidores nuevos ofreciéndoles productos y servicios de acuerdo con sus necesidades.	Customer Equity (Valor del cliente)	Management Customer Lifetime Value (Gestión de vida del cliente)	Lead Generation (Generación de necesidades y oportunidades)

### Anexo 3. Cuestionario

#### Instrumento de recolección de datos

**Introducción:** Este cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos. A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación dado que este cuestionario solo tiene fines académicos.

Escala	Equivalencia
5	Siempre
4	Casi Siempre
3	A veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

**Consentimiento informado:** Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: Analizar los factores determinantes que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

**Instrucciones:** Marque con un aspa (X) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia

I	Video marketing	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
1	¿Utiliza sitios web para poder comprar productos o solicitar servicios?					
2	¿Visualiza videos en algunos sitios web donde ofrecen productos que desee comprar?					
3	¿Suele visualizar los anuncios de YouTube?					
4	¿Alguna vez adquirió algún producto que vio en un anuncio en YouTube?					

II	Email marketing	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
5	¿Recibe ofertas y promociones exclusivas por correo electrónico?					
6	¿Recibe correos adicionales donde le ofrecen otros productos parecidos al que compró recientemente de la misma empresa?					
7	¿Recibe correos con un contenido audio o visual donde le ofrecen productos y servicios?					
8	¿Cuándo abre su correo electrónico, siente que					

	recibe demasiadas ofertas?					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

III	Redes sociales	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
9	¿Utiliza la Red Social Facebook con frecuencia?					
10	¿Tiene a la mayoría de sus amistades por Facebook?					
11	¿Considera que Facebook es un medio confiable para realizar compras?					
12	¿Visualiza con frecuencia anuncios en Facebook?					
13	¿Utiliza Instagram u otra red social?					
14	¿Utiliza WhatsApp con frecuencia?					

IV	Customer equity (valor del cliente)	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
15	¿Visualiza algún video de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales?					
16	¿La visualización de los videos de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales lo motivó a visitar el establecimiento?					
17	¿Al visualizar los videos de YouTube lo incentiva a seguir recurriendo a la pollería Granja Linda?					
18	¿Siente que la pollería le otorga descuentos por los videos mediante sus cuentas (Facebook, Instagram, WhatsApp)?					
19	¿Compra a menudo en la pollería porque en sus videos de YouTube le recuerda la buena atención?					
20	¿Al visualizar algún video de la pollería, se siente identificado y eso promueve a que recurra con frecuencia?					

V	Management customer lifetime value (gestión de vida del cliente)	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
21	¿Se siente conforme con las ofertas y promociones brindados por las redes sociales de la pollería?					
22	¿Usted considera que los productos ofrecidos por el correo electrónico por la pollería hacen que usted recurra con frecuencia y no elija otro establecimiento?					

<b>23</b>	¿Con frecuencia le envían un correo electrónico mostrando contenido audiovisual para que asista y consuma en la pollería?					
<b>24</b>	¿Le otorgan algún beneficio por las compras que realiza por medio de su correo electrónico?					
<b>25</b>	¿El hecho de otorgarle beneficios por su correo le invitan visitar el establecimiento?					

<b>VI</b>	<b>Lead generation (generación de necesidades y oportunidades)</b>	<b>Escala de valorización</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>26</b>	¿Siente que al visualizar las redes sociales del establecimiento le motivan a consumir sus productos en este y no en otro?					
<b>27</b>	¿Encuentra en la pollería amistades que recurren por medio de Facebook?					
<b>28</b>	¿Se siente identificado y confía en la pollería donde compra con regularidad sus productos?					
<b>29</b>	¿Considera usted que el producto y servicio que le brinda la pollería es único y exclusivo, que sería difícil encontrar en otro establecimiento?					
<b>30</b>	¿Si no encuentra algún producto en la pollería donde a menudo compra, recurre a otra pollería en busca del producto?					

#### Anexo 4. Cálculo de la muestra

La población destinada para la investigación estuvo constituida por todos los clientes de la pollería que tengan posibilidad adquisitiva, se contó con todos los clientes que consumen con regularidad en el restaurante, según el reporte de consumo del primer trimestre del año 2022, el número de clientes atendidos en promedio al mes fue de 1,200 clientes. El muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio simple donde todos los miembros de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos y poder formar parte de la muestra en estudio.

La muestra fue de 292 clientes que fueron encuestados para la recopilación de información (esta cantidad se hallará a través de la fórmula del muestreo aleatorio simple).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Población: 1200

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

p=69% (p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.)

q=31% (1-p)

$$n = \frac{1200 \cdot 1.95^2 \cdot 0.69 \cdot 0.31}{0.05^2(1200-1) + 1.95^2 \cdot 0.69 \cdot 0.31} \quad \mathbf{n= 256}$$

Entonces se determinó la muestra en 256 clientes fueron participes de la aplicación del instrumento debido a que se halló p:0.69, que es la según la prueba piloto la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

## Anexo 5. Matriz de Validación

### Matriz de validación del instrumento

**Título de la tesis:** Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING DIGITAL	Video Marketing	Contenido Web	¿Utiliza sitios web para poder comprar productos o solicitar servicios?						X		X		X		X			
			¿Visualiza videos en algunos sitios web donde ofrecen productos que desee comprar?						X		X		X		X			
		YouTube	¿Suele visualizar los anuncios de YouTube?						X		X		X		X			
			¿Alguna vez adquirió algún producto que						X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			vio en un anuncio en YouTube?														
	Email Marketing	Mensajes de Seguimiento	¿Recibe ofertas y promociones exclusivas por correo electrónico?						X		X		X		X		
¿Recibe correos adicionales donde le ofrecen otros productos parecidos al que compró recientemente de la misma empresa?								X		X		X		X			
¿Recibe correos con un contenido audio o visual donde le ofrecen productos y servicios?								X		X		X		X			
		Mensajes de Contenido	¿Cuándo abre su correo electrónico, siente que recibe demasiadas ofertas?						X		X		X		X		
	Redes Sociales	Facebook	¿Utiliza la Red Social Facebook con frecuencia?						X		X		X		X		
			¿Tiene a la mayoría de sus amistades por Facebook?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
			¿Considera que Facebook es un medio confiable para realizar compras?						X		X		X		X			
			¿Visualiza con frecuencia anuncios en Facebook?						X		X		X		X			
		Redes CPA	¿Utiliza Instagram u otra red social?						X		X		X		X			
			¿Utiliza WhatsApp con frecuencia?							X		X		X		X		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Valor del cliente	Best consumer	¿Visualiza algún video de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales?						X		X		X		X			
			¿La visualización de los videos de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales lo motivó a visitar el establecimiento?							X		X		X		X		
		Antigüedad del cliente	¿Al visualizar los videos de YouTube lo incentiva a seguir recurriendo a la pollería Granja Linda?							X		X		X		X		
			¿Siente que la pollería le otorga								X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			descuentos por los videos mediante sus cuentas (Facebook, Instagram, WhatsApp)?														
			¿Compra a menudo en la pollería porque en sus videos de YouTube le recuerda la buena atención?						X		X		X		X		
			¿Al visualizar algún video de la pollería, se siente identificado y eso promueve a que recurra con frecuencia?						X		X		X		X		
	Gestión de vida del cliente	Fuga de clientes	¿Se siente conforme con las ofertas y promociones brindados por las redes sociales de la pollería?						X		X		X		X		
			¿Usted considera que los productos ofrecidos por el correo electrónico por la pollería hacen que usted recurra con frecuencia y no elija otro establecimiento?							X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			¿Con frecuencia le envían un correo electrónico mostrando contenido audiovisual para que asista y consuma en la pollería?						X		X		X		X		
		Fidelización	¿Le otorgan algún beneficio por las compras que realiza por medio de su correo electrónico?						X		X		X		X		
			¿El hecho de otorgarle beneficios por su correo le invitan visitar el establecimiento?						X		X		X		X		
	Lead generation	Necesidades	¿Siente que al visualizar las redes sociales del establecimiento le motivan a consumir sus productos en este y no en otro?						X		X		X		X		
				¿Encuentra en la pollería amistades que recurren por medio de Facebook?						X		X		X		X	
			Oportunidades	¿Se siente identificado y confía en la pollería donde compra con regularidad						X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
			sus productos?															
			¿Considera usted que el producto y servicio que le brinda la pollería es único y exclusivo, que sería difícil encontrar en otro establecimiento?															
			¿Si no encuentra algún producto en la pollería donde a menudo compra, recurre a otra pollería en busca del producto?						X		X		X		X			

### Resultado de la validación del instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar los factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

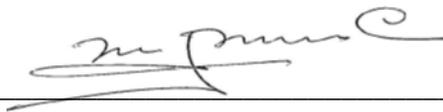
DIRIGIDO A: Los consumidores de la ciudad de Chimbote de entre 18 a 60 años.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. Bardales Cárdenas Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado en Administración



Evaluador: Dr. Bardales Cárdenas Miguel

DNI: 08437636

REGUC: 12239

## Matriz de validación del instrumento

**TÍTULO DE LA TESIS:** Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>M A R K E T I N G D I G I T A L</b>	Video Marketing	Contenido Web	¿Utiliza sitios web para poder comprar productos o solicitar servicios?						X		X		X		X		
			¿Visualiza videos en algunos sitios web donde ofrecen productos que desee comprar?						X		X		X		X		
		YouTube	¿Suele visualizar los anuncios de YouTube?						X		X		X		X		
			¿Alguna vez adquirió algún producto que vio en un anuncio en YouTube?						X		X		X		X		
	Email Marketing	Mensajes de Seguimiento	¿Recibe ofertas y promociones exclusivas por correo electrónico?						X		X		X		X		
			¿Recibe correos adicionales donde le ofrecen otros productos parecidos al que compró recientemente de la misma empresa?						X		X		X		X		
			¿Recibe correos con un contenido audio o visual donde le ofrecen productos y servicios?						X		X		X		X		
		Mensajes de Contenido	¿Cuándo abre su correo electrónico, siente que recibe demasiadas ofertas?						X		X		X		X		
	Redes Sociales	Facebook	¿Utiliza la Red Social Facebook con frecuencia?						X		X		X		X		
			¿Tiene a la mayoría de sus amistades por Facebook?						X		X		X		X		
			¿Considera que Facebook es un medio confiable para realizar compras?						X		X		X		X		
			¿Visualiza con frecuencia anuncios en Facebook?						X		X		X		X		
		Redes CPA	¿Utiliza Instagram u otra red social?						X		X		X		X		
			¿Utiliza WhatsApp con frecuencia?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Valor del cliente	Best consumer	¿Visualiza algún video de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales?						X		X		X		X		
			¿La visualización de los videos de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales lo motivó a visitar el establecimiento?						X		X		X		X		
		Antigüedad del cliente	¿Al visualizar los videos de YouTube lo incentiva a seguir recurriendo a la pollería Granja Linda?						X		X		X		X		
			¿Siente que la pollería le otorga descuentos por los videos mediante sus cuentas (Facebook, Instagram, WhatsApp)?						X		X		X		X		
			¿Compra a menudo en la pollería porque en sus videos de YouTube le recuerda la buena atención?						X		X		X		X		
			¿Al visualizar algún video de la pollería, se siente identificado y eso promueve a que recurra con frecuencia?						X		X		X		X		
	Gestión de vida del cliente	Fuga de clientes	¿Se siente conforme con las ofertas y promociones brindados por las redes sociales de la pollería?						X		X		X		X		
			¿Usted considera que los productos ofrecidos por el correo electrónico por la pollería hacen que usted recurra con frecuencia y no elija otro establecimiento?						X		X		X		X		
			¿Con frecuencia le envían un correo electrónico mostrando contenido audiovisual para que asista y consuma en la pollería?						X		X		X		X		
		Fidelización	¿Le otorgan algún beneficio por las compras que realiza por medio de su correo electrónico?						X		X		X		X		
	¿El hecho de otorgarle beneficios por su correo le invitan visitar el establecimiento?							X		X		X		X			
	Lead generation	Necesidades	¿Siente que al visualizar las redes sociales del establecimiento le motivan a consumir sus productos en este y no en otro?						X		X		X		X		
¿Encuentra en la pollería amistades que recurren								X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
			por medio de Facebook?															
		Oportunidades	¿Se siente identificado y confía en la pollería donde compra con regularidad sus productos?						X		X		X		X			
			¿Considera usted que el producto y servicio que le brinda la pollería es único y exclusivo, que sería difícil encontrar en otro establecimiento?															
			¿Si no encuentra algún producto en la pollería donde a menudo compra, recurre a otra pollería en busca del producto?						X		X		X		X			

### Resultado de la validación del instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar los factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

DIRIGIDO A: Los consumidores de la ciudad de Chimbote de entre 18 a 60 años.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración



Evaluador: Mg Gonzales Figueroa Iris Katherine  
DNI: 46461881  
REGUC: 14346

## Matriz de validación del instrumento

**TÍTULO DE LA TESIS:** Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>M A R K E T I N G D I G I T A L</b>	Video Marketing	Contenido Web	¿Utiliza sitios web para poder comprar productos o solicitar servicios?						X		X		X		X		
			¿Visualiza videos en algunos sitios web donde ofrecen productos que desee comprar?						X		X		X		X		
		YouTube	¿Suele visualizar los anuncios de YouTube?						X		X		X		X		
	¿Alguna vez adquirió algún producto que vio en un anuncio en YouTube?							X		X		X		X			
	Email Marketing	Mensajes de Seguimiento	¿Recibe ofertas y promociones exclusivas por correo electrónico?						X		X		X		X		
			¿Recibe correos adicionales donde le ofrecen otros productos parecidos al que compró recientemente de la misma empresa?						X		X		X		X		
			¿Recibe correos con un contenido audio o visual donde le ofrecen productos y servicios?						X		X		X		X		
		Mensajes de Contenido	¿Cuándo abre su correo electrónico, siente que recibe demasiadas ofertas?						X		X		X		X		
	Redes Sociales	Facebook	¿Utiliza la Red Social Facebook con frecuencia?						X		X		X		X		
			¿Tiene a la mayoría de sus amistades por Facebook?						X		X		X		X		
			¿Considera que Facebook es un medio confiable para realizar compras?						X		X		X		X		
			¿Visualiza con frecuencia anuncios en Facebook?						X		X		X		X		
		Redes CPA	¿Utiliza Instagram u otra red social?						X		X		X		X		
			¿Utiliza WhatsApp con frecuencia?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Valor del cliente	Best consumer	¿Visualiza algún video de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales?						X		X		X		X		
			¿La visualización de los videos de la granja linda ofreciendo ofertas y promociones por las redes sociales lo motivó a visitar el establecimiento?						X		X		X		X		
		Antigüedad del cliente	¿Al visualizar los videos de YouTube lo incentiva a seguir recurriendo a la pollería Granja Linda?						X		X		X		X		
			¿Siente que la pollería le otorga descuentos por los videos mediante sus cuentas (Facebook, Instagram, WhatsApp)?						X		X		X		X		
			¿Compra a menudo en la pollería porque en sus videos de YouTube le recuerda la buena atención?						X		X		X		X		
			¿Al visualizar algún video de la pollería, se siente identificado y eso promueve a que recurra con frecuencia?						X		X		X		X		
	Gestión de vida del cliente	Fuga de clientes	¿Se siente conforme con las ofertas y promociones brindados por las redes sociales de la pollería?						X		X		X		X		
			¿Usted considera que los productos ofrecidos por el correo electrónico por la pollería hacen que usted recurra con frecuencia y no elija otro establecimiento?						X		X		X		X		
			¿Con frecuencia le envían un correo electrónico mostrando contenido audiovisual para que asista y consuma en la pollería?						X		X		X		X		
		Fidelización	¿Le otorgan algún beneficio por las compras que realiza por medio de su correo electrónico?						X		X		X		X		
	¿El hecho de otorgarle beneficios por su correo le invitan visitar el establecimiento?							X		X		X		X			
	Lead generation	Necesidades	¿Siente que al visualizar las redes sociales del establecimiento le motivan a consumir sus productos en este y no en otro?						X		X		X		X		
¿Encuentra en la pollería amistades que recurren								X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
			por medio de Facebook?															
		Oportunidades	¿Se siente identificado y confía en la pollería donde compra con regularidad sus productos?						X		X		X		X			
			¿Considera usted que el producto y servicio que le brinda la pollería es único y exclusivo, que sería difícil encontrar en otro establecimiento?															
			¿Si no encuentra algún producto en la pollería donde a menudo compra, recurre a otra pollería en busca del producto?						X		X		X		X			

### Resultado de la validación del instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar los factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.

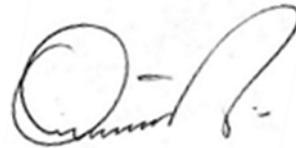
DIRIGIDO A: Los consumidores de la ciudad de Chimbote de entre 18 a 60 años.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Cervantes Ramón Edgard Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración



---

Evaluador: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco  
DNI: 06614765  
REGUC: 32072

## Anexo 6. Confiabilidad prueba piloto

Para obtener la fiabilidad del cuestionario, se utilizará un coeficiente matemático que es el Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Valoración de los ítems
[0,00 a 0,50[	Inaceptable
[0,50 a 0,60[	Pobre
[0,70 a 0,80[	Aceptable
[0,80 a 0,90[	Bueno
[0,90 a 1,00]	Excelente

*Nota.* Elaboración propia  
Escalas de coeficiente

*Coeficiente matemático de prueba piloto*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,789	30

*Nota.* Datos obtenidos del programa SPSS v.26

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	84,93	311,781	,267	,781
VAR00002	83,73	276,924	,635	,787
VAR00003	83,40	285,971	,628	,788
VAR00004	82,80	291,171	,443	,781
VAR00005	82,93	279,638	,683	,786
VAR00006	83,47	296,267	,413	,781
VAR00007	83,00	276,571	,718	,786
VAR00008	83,73	276,924	,635	,787
VAR00009	83,40	285,971	,628	,788
VAR00010	82,80	291,171	,443	,781
VAR00011	82,93	279,638	,683	,786
VAR00012	83,47	296,267	,413	,781
VAR00013	83,00	276,571	,718	,786
VAR00014	83,47	296,267	,413	,781
VAR00015	83,00	276,571	,718	,786
VAR00016	82,33	297,381	,443	,781

VAR00017	83,33	285,238	,517	,780
VAR00018	83,60	280,686	,627	,787
VAR00019	82,80	291,171	,443	,781
VAR00020	82,93	279,638	,683	,786
VAR00021	83,60	280,686	,627	,787
VAR00022	82,80	291,171	,443	,781
VAR00023	83,40	285,971	,628	,788
VAR00024	82,80	291,171	,443	,781
VAR00025	82,93	279,638	,683	,786
VAR00026	83,47	296,267	,413	,781
VAR00027	83,00	276,571	,718	,786
VAR00028	83,73	276,924	,635	,787
VAR00029	83,40	285,971	,628	,788
VAR00030	82,80	291,171	,443	,781

## Anexo 7. BAREMOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**TÍTULO:** “Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022”

**Cuestionario:** Instrumento con 30 ítems, con escala de medición Likert, con puntaje mínimo de 30 y máximo de 150.

BAREMO PARA MEDIR LA VARIABLE Y DIMENSIONES								
Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max-Min	Niveles de valoración de la variable				
				Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
MARKETING DIGITAL	Video marketing	Likert	[4 - 20]	20	16	12	8	4
				[16 - 20]	[12 - 16]	[8 - 12]	[4 - 8]	[1 - 4]
	Email marketing		[4 - 20]	20	16	12	8	4
				[16 - 20]	[12 - 16]	[8 - 12]	[4 - 8]	[1 - 4]
	Redes sociales		[6 - 30]	30	24	18	12	6
				[30 - 24]	[24 - 18]	[18 - 12]	[12 - 6]	[1 - 6]
BAREMO PARA MEDIR LA VARIABLE Y DIMENSIONES								
Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max-Min	Niveles de valoración de la variable				
				Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Valor del Cliente	Likert	[6 - 30]	30	24	18	12	6
				[30 - 24]	[24 - 18]	[18 - 12]	[12 - 6]	[1 - 6]
	Gestión de vida del cliente		[5 - 25]	25	20	15	10	5
				[20 - 25]	[15 - 20]	[10 - 15]	[5 - 10]	[1 - 5]
	Lead generation		[5 - 25]	25	20	15	10	5
				[20 - 25]	[15 - 20]	[10 - 15]	[5 - 10]	[1 - 5]

## Anexo 8

### Carta de presentación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Chimbote, 13 de junio del 2022

**CARTA No. 155- 2022-UCV-VA-P01-F04/CCP**

**Sr. JILL ARMANDO SANCHEZ  
ADMINISTRADOR  
GRANJA LINDA**

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la institución, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para el desarrollo de su trabajo de investigación: "Factores determinantes del marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- BENITES SALINA OMAR ANTHONY DNI: 70614393
- TERRONES GARCIA FABIOLA KRISTEL DNI: 72939635

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

**Dr. Juan Francisco Salazar Llanos**  
Coordinador de la E.P. de Administración  
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

## Anexo 9

### Carta de autorización

#### Constancia de autorización de realización de trabajo de investigación

Nuevo Chimbote, 19 de junio de 2022

Estimados Alumnos:

Benites Salinas, Omar Anthony

Terrones García, Fabiola Kristel

Presente. –

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Mediante este medio de la presente, damos respuesta a su solicitud: 155 - 2022, en la cual nos solicitaron la autorización para realizar su trabajo de investigación: "Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.". Para que cumplan con su producto según su malla curricular, al respecto, queda completamente autorizada su solicitud a fin de que puedan utilizar el nombre de nuestra empresa y ejecuten su investigación cumpliendo con la confidencialidad de los nombres de los clientes encuestados.

Atentamente:



---

Adm. Jill Armando Sánchez



La  
Granja  
linda

## Anexo 10

### Muestra piloto en excel

	Pr eg un ta 1	Pr eg un ta 2	Pr eg un ta 3	Pr eg un ta 4	Pr eg un ta 5	Pr eg un ta 6	Pr eg un ta 7	Pr eg un ta 8	Pr eg un ta 9	Pre gu nta 10	Pre gu nta 11	Pre gu nta 12	Pre gu nta 13	Pre gu nta 14	Pre gu nta 15	Pre gu nta 16	Pre gu nta 17	Pre gu nta 18	Pre gu nta 19	Pre gu nta 20	Pre gu nta 21	Pre gu nta 22	Pre gu nta 23	Pre gu nta 24	Pre gu nta 25	Pre gu nta 26	Pre gu nta 27	Pre gu nta 28	Pre gu nta 29	Pre gu nta 30	
Encuesta do 1	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	1	2	4	1	2	2	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	
Encuesta do 2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Encuesta do 3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	
Encuesta do 4	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	
Encuesta do 5	4	4	4	3	5	2	5	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	
Encuesta do 6	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	
Encuesta do 7	1	1	5	1	2	3	1	3	1	1	2	2	3	2	2	3	4	2	1	4	3	5	2	5	4	4	3	2	2	2	
Encuesta do 8	3	2	5	3	3	2	2	4	5	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	
Encuesta do 9	5	4	5	5	4	4	3	2	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	3	1	3	1	1	2	2	5	
Encuesta do 10	5	2	3	3	4	3	2	3	5	4	1	3	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	2	4	3	5	3	4	5	
Encuesta	3	4	3	1	3	1	1	2	3	2	2	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	2	5	5	3	4	5	





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Factores determinantes del Marketing digital que inciden en la captación de clientes de La Granja Linda, Chimbote 2022.", cuyos autores son BENITES SALINAS OMAR ANTHONY, TERRONES GARCIA FABIOLA KRISTEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN <b>DNI:</b> 31674876 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:02:48

Código documento Trilce: TRI - 0477653